



Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios

Hjarvard, Stig

Published in:
Inmediaciones de la Comunicación

DOI:
[10.18861/ic.2016.11](https://doi.org/10.18861/ic.2016.11)

Publication date:
2016

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[CC BY-NC-ND](#)

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 33-56. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11>

Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios¹

► PORSTIG HJARVARD

stig@hum.ku.dk Dept. of Media, Cognition and Communication, University of Copenhagen, Denmark

Fecha de recepción: 14/8/2016

Fecha de aceptación: 24/9/2016

RESUMEN

La investigación sobre mediatización comparte la ambición de los estudios relativos a los efectos de los medios, de responder a las difíciles preguntas que refieren a sí y a cómo los medios importan e influyen en la cultura y la sociedad contemporánea. Los dos enfoques sin embargo difieren fundamentalmente en que la investigación sobre mediatización responde a estas preguntas generales mediante la distinción entre dos conceptos: mediación y mediatización. La tradición en cuanto a los efectos de los medios generalmente considera a estos efectos como el resultado de que los individuos estén expuestos al contenido de los medios (por ejemplo, los efectos son vistos como el resultado de la comunicación mediada). La investigación sobre mediatización se preocupa de los cambios estructurales de largo plazo que involucran a los medios, la cultura y la sociedad (por ejemplo, la influencia de los medios es entendida en relación a cómo los medios están implicados en los cambios sociales y culturales y a cómo estos procesos llegan a crear nuevas condiciones para la comunicación e interacción humanas). Desde la perspectiva de la investigación en mediatización, el efecto más importante de los medios deriva de su inserción en la cultura y la sociedad.

PALABRAS CLAVE: *alta modernidad, institución, mediatización, lógicas de los medios, metáfora, cambio estructural.*

¹ El artículo fue originalmente publicado en inglés en *The International Encyclopedia of Media Effects* (2016), editado por Patrick Roessler (editor en jefe) y Liesbet van Zoonen (editor del volumen). El autor desea agradecer a Wiley por su autorización para publicar una edición en español del artículo, que ha sido editado y acortado para ajustarse al formato de *InMediaciones de la Comunicación*.

ABSTRACT

Mediatization research shares media effects studies' ambition of answering the difficult questions with regard to whether and how media matter and influence contemporary culture and society. The two approaches nevertheless differ fundamentally in that mediatization research seeks answers to these general questions by distinguishing between two concepts: mediation and mediatization. The media effects tradition generally considers the effects of the media to be a result of individuals being exposed to media content (i.e., effects are seen as an outcome of mediated communication). Mediatization research is concerned with long-term structural changes involving media, culture, and society (i.e., the influences of the media are understood in relation to how media are implicated in social and cultural changes and how these processes come to create new conditions for human communication and interaction). From the perspective of mediatization research, the most important effect of the media stems from their embeddedness in culture and society.

KEYWORDS: *high modernity, institution, mediatization, media logics, metaphor, structural change.*

LAS METÁFORAS DE LOS INVESTIGADORES EN LOS MEDIOS

Para entender cómo la teoría sobre mediatización puede ser útil para encarar la pregunta de los efectos de los medios, es importante, primero, comprender cómo el efecto es una metáfora que los investigadores de los medios utilizan para estudiar y explicar la influencia de los medios (una metáfora que simultáneamente permite y restringe su entendimiento de la relación medios-sociedad). En su altamente influyente libro *Metaphors We Live By*, los filósofos y lingüistas cognitivos George Lakoff y Mark Johnson (1980) argumentan que las metáforas no son solamente características estilísticas de nuestro lenguaje, sino mecanismos fundamentales de nuestra mente que nos permiten usar nuestras experiencias físicas y sociales para encontrar el sentido de otros aspectos de la vida. Mediante la utilización de metáforas, llegamos a pensar sobre otros conceptos, típicamente más abstractos, tales como el amor vinculado a un aspecto más concreto, como la actividad física. La elección específica de una metáfora hace toda la diferencia: pensar en el “amor como un viaje” implica una interpretación muy diferente de las relaciones humanas que pensar en el “amor como una lucha”. Lakoff y Johnson (1980; 1999) también demuestran cómo metáforas básicas, a menudo físicas y espaciales, influyen el uso de conceptos y modelos en los investigadores cuando se involucran en altos niveles de pensamiento abstracto. Dichas metáforas no son decoraciones externas sino que están integradas a la construcción científica del objeto de investigación. El entendimiento de la causalidad en varias disciplinas científicas es un ejemplo de ello.

El entendimiento humano de la causalidad –esto es, que los eventos y cambios son efectos causados por algo o alguien– se encuentra formado por un prototipo mental, o gestáltico, de manipulación directa, que está basado en nuestra experiencia humana de propiedades co-ocurrentes, tales como el dar vuelta una perilla y el inmediato encendido de un motor o la caída de un vaso y su quiebre en el piso (Lakoff & Johnson, 1980; 1999). Estas experiencias físicas básicas de causalidad son metafóricamente elaboradas de varias maneras, permitiendo a los científicos sociales el desarrollo de modelos sobre procesos sociales, tales como el “efecto dominó” en política internacional. Las proyecciones metafóricas pueden conducir a los investigadores a prever la causalidad de muchas y sofisticadas maneras, pero la noción fundamentalmente física de movimiento en el espacio y el ejercicio de la fuerza de un agente hacia otro, frecuentemente permanece como una idea central. Los modelos teóricos de los procesos sociales son a menudo ilustrados con flechas entre varias entidades (conceptos o agentes). Las flechas típicamente están destinadas a mostrar algún tipo de causalidad atraída por un movimiento o acción que se fuerza sobre otra entidad y provoca con ello el cambio. La idea fundamental en ciencias sociales de que una variable independiente es similarmente construida sobre una abstracción y elaboración metafórica a partir de la idea fundamental gestáltica de la manipulación directa: una entidad que provoca un cambio de estado en otra entidad mediante el movimiento en el espacio o el ejercicio de una fuerza física. El modelo psicológico de estímulo-respuesta de cambio del comportamiento está en deuda con dichas experiencias físicas básicas de causalidad.

La elaboración metafórica de la manipulación física de objetos está, claramente, en funcionamiento en el campo de los estudios de los medios y la comunicación, en el cual muchos modelos de los efectos de los medios son planteados mediante metáforas espaciales y físicas tales como la de la aguja hipodérmica, el flujo de la comunicación en dos pasos, el gatekeeper model y el modelo agenda-setting. En estos modelos, los efectos de los medios son entendidos como los resultados de entidades (medios o textos) que se fuerzan sobre agentes humanos al ser inyectados en la mente, mediante mensajes persuasivos que alcanzan a los receptores paso a paso, por la apertura y el cierre de las puertas de información mediáticas o por los medios moviéndose prominentemente de una agenda a otra. La mayoría de los modelos de los medios y la comunicación han aumentado gradualmente en complejidad desde su formulación inicial, permitiendo que varios giros de retroalimentación y condiciones contextuales (donde fuerzas causales son dependientes de otras fuerzas) modifiquen los efectos de los medios. Dichas modificaciones, sin embargo, no cambian necesariamente la metáfora central que informa acerca de la conceptualización de los medios y los procesos causales en los que se involucran.

Gran parte de la investigación que usualmente se identifica como concierne a los efectos de los medios y la comunicación se basa en una metáfora

por la cual los medios y sus textos son entendidos como una fuerza que golpea a las audiencias y, por ende, causa que los individuos o la sociedad piensen de maneras particulares. A menudo esta fuerza se mide en términos de exposición a textos mediáticos particulares (publicidad, contenido mediático violento, mensajes políticos, etc.), a causa de lo cual se dice que puede cambiar el comportamiento, la actitud, el conocimiento o el estado emocional. En algunos modelos, la fuerza de exposición puede originarse en parte por la audiencia, en el sentido en que la audiencia puede buscar una exposición selectiva a mensajes particulares, con el objetivo de reforzar creencias existentes o de obtener gratificaciones particulares.

Los diversos modelos de efectos no necesariamente implican que los efectos son directos, lineales o predecibles, si bien la investigación sobre los efectos de los medios ha sido frecuentemente criticada por esa clase de implicancias (por ejemplo, Gauntlett, 1998). Las ideas de efectos directos y lineales son, en realidad, muy raras en la literatura de investigación contemporánea, y los investigadores trabajando en la tradición de efectos frecuentemente acentúan el carácter condicional, acumulativo y variable de estos procesos (por ejemplo, Harris, 2009; Preiss et al., 2007). El problema crítico es, sin embargo, que la elección de la metáfora subyacente llega a estructurar las maneras en las que pensamos sobre la naturaleza y la posible influencia de los medios. En el caso de la investigación de los efectos de los medios, la metáfora subyacente se centra en la pregunta de los efectos de los medios en el nivel del texto mediático: los textos son agentes causales que producen efectos mediante su exposición a las audiencias.

A pesar de la evidencia cuestionable de los efectos fuertes de los medios después de décadas de investigación en la materia (McQuail, 2010), la noción de los efectos de los medios continúa influenciando a parte de la comunidad internacional de investigación y todavía ejerce una fuerte sujeción en el imaginario público. Esto se puede atribuir también a la fuerza de esta metáfora subyacente, que asimismo influye sobre el pensamiento cotidiano. En su *racconto* equilibrado sobre el desarrollo de la investigación de los efectos de los medios, McQuail señala una aparente paradoja: “esta incertidumbre [sobre la evidencia científica de los efectos de los medios] es la más sorprendente desde que la experiencia cotidiana provee incontables, aunque menores, ejemplos de influencia. Nos vestimos según el pronóstico del tiempo, compramos algo debido a un anuncio publicitario” (2010, p. 454). La idea de los efectos de los medios también prospera porque nuestra noción de causalidad, basada en el sentido común, es entendida mediante la metáfora intuitiva de que los efectos son causados por la exposición directa.

La elección de la metáfora importa. La misma noción de efecto deriva del supuesto gestáltico de la fuerza física, que sugiere que la causalidad en el reino social debe ser entendida como los efectos producidos por la fuerza de un

objeto o agente –no literalmente, por supuesto, sino metafóricamente–. Otras metáforas podrían hacer surgir diferentes modelos y marcos teóricos en los cuales efecto podría no ser la palabra apropiada, pero en los que términos tales como influencia, dependencia, lógica y co-estructuración podrían resultar más apropiados para describir el porqué y el cómo de la importancia de los medios.

El argumento aquí no es que la metáfora dominante detrás de los estudios de los efectos de los medios esté completamente equivocada o que debamos tratar de desarrollar conceptos y teorías que estén libres de metáforas y que sólo involucren sentidos literales: las metáforas son importantes e indispensables herramientas de la imaginación y el razonamiento, aún dentro del ámbito científico, y las metáforas espaciales en particular son herramientas con las cuales pensar. Precisamente por esto, es importante considerar las consecuencias epistémicas de las elecciones metafóricas y evaluar las posibilidades heurísticas y las limitaciones de una construcción metafórica dada. La idea metafórica subyacente en varios estudios de efectos puede en algunos casos ser apropiada y útil, por ejemplo si deseamos analizar algunas funciones básicas cognitivas al procesar información mediada bajo condiciones experimentales. En muchas otras instancias, sin embargo, esta construcción metafórica puede oscurecer las maneras en las que los medios en realidad llegan a crear una diferencia en las sociedades modernas. En otras palabras, mediante el empleo de otras metáforas podríamos reformular la noción de efectos de los medios y producir marcos teóricos que podrían ser más apropiados para comprender su importancia en la sociedad contemporánea, incluyendo cómo los distintos medios pueden ejercer su influencia en el nivel de agencia individual y en otros dominios sociales o en la sociedad en su conjunto.

Los estudios sobre mediatización no están influenciados por alguna construcción metafórica en particular, sino que dependen de varias metáforas para construir su objeto de investigación. Esto en parte se da por el hecho de que los estudios de mediatización acompañan diversas perspectivas teóricas, incluyendo enfoques institucionales, culturales y materiales para comprender la interdependencia entre los medios, la cultura y la sociedad (Lundby, 2014). Mi propio trabajo sobre mediatización (Hjarvard, 2008; 2013) ha encontrado inspiración en la distinción de Meyrowitz (1993) entre tres metáforas de los medios –los medios como conductos, los medios como lenguajes y los medios como medioambiente–, cada uno de los cuales implica una serie de preguntas particulares referentes a lo que los medios son y hacen. Meyrowitz utiliza esta tipología para distinguir entre varios tipos de investigación de los medios y sostiene que las distintas demarcaciones intelectuales y las controversias en el campo pueden, hasta cierto punto, ser explicadas por las distintas elecciones de metáforas mediáticas. Las metáforas no podrían, sin embargo, ser mutuamente excluyentes y podríamos usarlas como una base para entender las diferentes dinámicas que los medios insertan en la interacción social (Hjarvard, 2016).

LA DISTINCIÓN ENTRE MEDIACIÓN Y MEDIATIZACIÓN

El marco teórico de la mediatización se distingue de los estudios de efectos, así como de varios otros tipos de investigación de los medios, mediante una crucial distinción entre mediación y mediatización. Por mediación entendemos el uso de los medios para la comunicación e interacción –por ejemplo, un político puede mediar su mensaje a través de un comunicado de prensa o mediante el posteo de comentarios a seguidores en Facebook–. Por mediatización entendemos los cambios sociales y culturales de largo plazo relacionados a la creciente presencia de los medios –por ejemplo, los cambios en las instituciones políticas y en los procesos de formación de opinión política influenciados por el aumento de los medios de noticias independientes, así como del creciente uso de los medios interactivos en asuntos políticos–. El estudio de la mediación involucra las variadas formas en las que diferentes medios podrían influenciar el contenido textual y la interacción entre los emisores y receptores dentro de contextos particulares. Las distintas instancias de mediación no pueden, sin embargo, cambiar las relaciones sociales generales y los patrones de interacción dentro y entre las instituciones en la sociedad. El estudio de la mediatización involucra a estos procesos de transformación en el nivel colectivo y las maneras en las que estos cambios llegan a condicionar la interacción y la acción humana en las sociedades contemporáneas.

La mayoría de los estudios sobre medios y comunicación se han referido, por razones obvias, al estudio de los procesos de comunicación mediados –esto es, la relación entre emisores, textos y receptores, así como al contexto de este circuito comunicativo–. Como se señaló, los estudios sobre los efectos han considerado, primeramente, a los medios de comunicación como la variable independiente que ejerce influencia sobre la variable dependiente, la audiencia. Otras líneas de investigación han tomado a los receptores como la variable independiente y han considerado lo que las audiencias activas hacen con los medios. Éste es, claramente, el caso para la investigación sobre usos y gratificaciones (Blumler & Katz, 1974), que se dice que ha revertido el tradicional paradigma de efecto de “lo que los medios le hacen a la gente” a “lo que la gente hace con los medios”. La tradición de los estudios de recepción también se centra en la perspectiva de la audiencia sobre los medios, incluyendo, sin embargo, no solamente el uso que hace la audiencia, sino también su decodificación activa de los mensajes (Morley, 1986). Desde la perspectiva de los estudios de mediatización, es importante trascender la dicotomía de priorizar al texto o a la audiencia activa y, en su lugar, acentuar la inserción de los medios en los intercambios sociales y culturales: los medios no son factores externos que ejercen un efecto sobre los individuos y grupos desde el exterior, tampoco son artefactos opcionales que las audiencias pueden elegir o no usar, interpretar o reposicionar como les parezca. La investigación sobre

mediatización, por ende, remarca la necesidad de ir más allá de la idea de variables independientes y dependientes cuando consideramos los efectos de los medios. En palabras de Schulz:

Como el concepto enfatiza los procesos de interacción y transacción desde una perspectiva dinámica, la mediatización va más allá de una simple lógica casual que divide al mundo en variables dependientes e independientes. Por ende, la mediatización como concepto trasciende e incluye a los efectos de los medios (2004, p. 90).

Tanto los medios masivos como las diferentes formas de redes interpersonales y sociales de los medios se han integrado al entramado de la cultura y la vida social hasta el punto en que debemos considerar este ensamblaje como un *efecto* importante cultural y social de pleno derecho.

Como extensión de lo mencionado, los estudios sobre mediatización van más allá del estudio de la comunicación mediada *per se* y se centran en las transformaciones estructurales de la intersección entre los medios, la cultura y la sociedad. Estos cambios no solamente se consideran desde el nivel social, sino predominantemente dentro de *instituciones sociales particulares, dominios o campos*: la investigación sobre mediatización trata sobre la mediatización de la política (Esser & Strömbäck, 2014), la mediatización de los deportes (Frandsen, 2014), la mediatización del juego de los niños (Hjarvard, 2004), entre otras cosas. La idea no es que la mediatización produce resultados similares en cada esfera de la sociedad, sino que la interacción entre los medios y otros factores sociales y culturales debe ser analizada en su especificidad. Como tal, la mediatización denota un proceso macro general en la sociedad que va a la par con la globalización y urbanización, pero aún así, para poder estudiar los procesos y los resultados de la mediatización (esto es, las especificidades de los desarrollos dentro de territorios particulares), debemos construir marcos conceptuales explicativos en el nivel meso. Es decir, que la teoría de la mediatización es una teoría a nivel macro en el sentido de que provee un marco general para el entendimiento “de los procesos de interrelación a largo plazo entre el cambio en los medios por un lado y los cambios sociales y culturales por el otro” (Hepp et al., 2010, p. 223), pero el análisis y el trabajo conceptual asociado ocurre en un nivel específico de dominio, teniendo en cuenta las circunstancias históricas y socioculturales específicas. Por lo tanto, las teorizaciones concernientes a la política mediatizada o a la religión mediatizada pueden ser, en consecuencia, consideradas como teorías de mediano alcance (Merton, 1957; Boudon, 1991).

A pesar de que el estudio de la mediatización involucra un giro de la atención desde encuentros específicos mediados hacia un nivel estructural de cambio social y cultural, el análisis de la mediatización también se preocupa por el papel de la acción y la interacción social. Desde el punto de vista de la *teoría de la estructuración* (Giddens, 1984; Stones, 2005), la acción y la interacción

son interdependientes y constitutivas una de la otra, por lo que el proceso de provocar el cambio estructural involucra la acción de los individuos y de las organizaciones. La mediatización es el resultado de la actividad humana, aunque no necesariamente en tanto resultado esperado. Deportes tales como el fútbol se han mediatizado gradualmente debido a las prácticas cambiantes y a las innovaciones de las compañías mediáticas, clubes, organizaciones deportivas internacionales (como la FIFA y el Comité Olímpico Internacional), publicistas, fanáticos y audiencias. En particular, la televisión ha sido fundamental en el desarrollo del fútbol como deporte para una expectación globalmente dominante, al mismo tiempo que los clubes de fútbol y publicistas han buscado activamente explotar el potencial económico que esta exposición televisiva masiva ha hecho posible.

La sinergia e interdependencia mutua entre los medios y las organizaciones deportivas ha cimentado el camino hacia una creciente profesionalización y comercialización del fútbol, que luego pasará a redefinir tanto a los medios como a las prácticas deportivas. Para lograr atraer audiencias más grandes (así como también para justificar los cada vez más crecientes gastos de los derechos televisivos del fútbol), los productores de deportes en televisión han desarrollado nuevos tipos de cobertura para el fútbol (por ejemplo, nuevos formatos de programas, tipos de comentarios, técnicas de reproducción, canales temáticos, maneras de involucrar a la audiencia a través de medios interactivos, etc.). Mientras que los clubes de fútbol se han transformado en negocios enormemente lucrativos que pueden no solamente buscar maximizar la exposición televisiva del juego, sino que también se han involucrado fuertemente en la administración de la publicidad y los fanáticos (Frandsen, 2014). La creciente interacción entre los profesionales en la televisión y la industria del fútbol no se ha dado sin problemas y conflictos; por ejemplo, en los primeros años de las transmisiones televisivas, los clubes de fútbol temían que los espectadores se quedarían en sus casas lejos de los estadios, y desde 1990 las emisoras se han venido quejando crecientemente sobre los costos exorbitantes de los derechos del fútbol. Sin embargo, la exposición televisiva –y crecientemente también otras formas de prácticas de los medios– se han vuelto centrales para la actividad social de hacer fútbol, no solamente entre los clubes de fútbol y los jugadores profesionales, sino también entre las audiencias y los jugadores amateur para quienes la experiencia del fútbol se ha vuelto colmada de significados y prácticas propias de los deportes profesionalizados y mediatizados (Johansen, 2016).

No solamente son la estructura y la acción interdependientes y constitutivas una de la otra, sino que también la integración y la importancia de los medios en un número creciente de dominios sociales transforman las condiciones para el ejercicio de la acción y de la interacción. Los *media*, medios masivos, medios interpersonales y redes sociales mediáticas pueden ser entendidos metafóricamente como *herramientas sociales* por y a través de las cuales la acción y

la interacción son llevadas a cabo. Las condiciones para ejercer, por ejemplo, la política o la educación han sido alteradas debido a –entre otros factores– la presencia de varias formas de los medios en las instituciones políticas y educativas. Debido a esto, como herramientas sociales, los medios pueden permitir, limitar y estructurar las maneras en las que la acción y la interacción se desarrollan. Por ejemplo, en el caso de la educación, los medios digitales permiten nuevas formas de aprendizaje, pero también pueden fortalecer las habilidades de las escuelas para controlar y evaluar a los alumnos.

La investigación sobre mediatización comparte la ambición de los estudios sobre los efectos de los medios de responder a las difíciles preguntas relativas a si y a cómo los medios importan e influyen a la cultura contemporánea y a la sociedad. La respuesta producto de la investigación sobre mediatización involucra un reencuadre fundamental del objeto de estudio para mirar más allá, o por encima, del nivel de la mediación. La siguiente sección explicará esto, primeramente, encarando la dimensión diacrónica histórica de la mediatización, y luego considerará cómo debemos entender la influencia de los medios en el cambio social y cultural. Finalmente, en un apartado final, volveremos a la dimensión sincrónica con el propósito de discutir cómo podemos utilizar el concepto de lógica institucional para conceptualizar a los medios como proveedores de nuevas condiciones para la acción e interacción humanas.

TRANSFORMACIONES HISTÓRICAS

Inherente a la noción de mediatización están los procesos de cambio históricos. En consonancia con otros grandes procesos de la modernidad, tales como la industrialización, la urbanización y la individualización, la mediatización sugiere cambios tanto cuantitativos como cualitativos en la estructura social y en el entramado de la vida cultural. En este nivel muy amplio, la mediatización puede ser definida como el proceso mediante el cual la cultura y la sociedad crecientemente se vuelven dependientes de los medios y de su lógica (Hjarvard, 2013). La idea no es que los medios estén “colonizando” algún que otro dominio de la sociedad y despojándolo de su razón fundamental interna, sino que hay una creciente interdependencia por la que los medios, en conjunto con otros factores importantes, se han vuelto co-constitutivos de las estructuras y acciones sociales y culturales. Por ejemplo, la política mediatizada no es necesariamente menos política, y la dependencia de los políticos a los medios no implica que los políticos se preocupen menos por la “asignación autorizada de valores”, por utilizar la idea de Easton (1965) sobre el núcleo de la política.

La despolitización puede ser un producto de la mediatización; por ejemplo, si los ciudadanos se desilusionan de los giros políticos y de la política personalizada; pero si eso ocurre o no, es una pregunta empírica y depende a su vez de otros factores. Pero la mediatización puede también fomentar la repolitización,

como fue demostrado por el movimiento Occupy, utilizando las redes sociales para involucrar a los activistas políticos de maneras más individualizadas (Bennett & Segerberg, 2013). La política mediatizada significa, no obstante, que la práctica misma de *hacer política* se ha vuelto dependiente de varias prácticas de los medios, tales como tratar con periodistas, hacer estrategias de campaña y utilizar las redes sociales de los medios dentro de una rutina diaria para comunicarse con los seguidores. Debido a esta integración de organizaciones políticas y prácticas, los medios no son simples canales de comunicación, sino que están integrados a las formas en las que los políticos y los ciudadanos se involucran con la política. Los medios no pueden ser excluidos de la ecuación política, se han convertido en parte del aire que los políticos y los ciudadanos respiran, parafraseando a Richard Hoggart (1976).

Los procesos de mediatización están caracterizados por una dualidad, lo que a primera vista puede sonar paradójico: los medios han emergido como un dominio cultural aparte y como una institución social, al mismo tiempo en que se han visto crecientemente integrados a otras instituciones sociales y prácticas culturales. Estos desarrollos de creciente independencia simultánea e integración en otros dominios no son, sin embargo, necesariamente contradictorios, sino que pueden reforzarse mutuamente: la creciente autoridad de varios medios en la sociedad en su conjunto (por ejemplo, medios informativos, radiodifusión, Internet y redes sociales) estimula la integración de las prácticas de los medios en ámbitos que hasta hace poco les prestaban poca atención.

Históricamente, los dos procesos se superponían pero no aparecían en simultáneo. La creciente centralización de los medios masivos como una institución parcialmente independiente de la sociedad, puede ser catalogada como una primera ola de la mediatización (la segunda mitad del siglo XX), mientras que la integración de varios medios digitales en el mundo de otras instituciones podría ser considerado como una segunda ola de la mediatización (desde finales del siglo XX en adelante). En varias partes del mundo, los medios han adquirido una creciente autonomía desde la mitad del siglo XX y se han convertido en relevantes industrias culturales e instituciones sociales. En particular, los medios de información han surgido como una institución semi-independiente (Cook, 1998) que juega un rol importante en el funcionamiento de la esfera pública, en lo que respecta a las cuestiones políticas y culturales. Hasta la mitad del siglo XX, los medios de información fueron frecuentemente partidistas y, en varios grados, controlados por los partidos políticos, al punto de que en varios países fueron catalogados como prensa partidista. Con la creciente influencia y autoridad del periodismo en los medios de información, los lazos con los partidos políticos se aflojaron. Como consecuencia, la institución política, así como otras instituciones que dependen de la legitimación y atención pública (la iglesia, clubes deportivos, etc.) se volvieron dependientes de los medios de formas variadas.

Como complemento a este desarrollo, varios tipos de medios –medios masivos, medios interpersonales y redes sociales– se han integrado a los trabajos de varias instituciones hasta el punto en que su funcionamiento no puede ser entendido sin tomar en consideración su rol. Por ejemplo, la familia y su principal locación, la casa o el hogar, se han convertido en un lugar principal de consumo y uso de los medios. De este modo, los medios se convierten en herramientas para hacer familia. Los celulares y las redes sociales son recursos para permanecer en contacto, y las películas y la televisión proporcionan experiencias compartidas para la familia. Al mismo tiempo, los medios vienen a co-estructurar las maneras en las que los miembros de la familia están juntos así como también separados en la casa. El gradual aumento de los hogares ricos en medios y, en particular, de los dormitorios ricos en medios para los niños (Bovill & Livingstone, 2001) ha creado un ambiente doméstico donde los medios influyen las maneras en que los miembros de la familia están juntos, solos o activamente conectados a personas del exterior (amigos, colegas, parientes) mientras están físicamente presentes en la casa. Los medios se vuelven parte de la economía moral de la familia, por ejemplo cuando comparten noches mirando sus películas o shows de televisión favoritos, o bajo la forma de un castigo de los padres hacia los niños mediante la restricción en el uso de los juegos de computadora o los celulares.

Siguiendo este proceso dual, los medios han ganado una presencia ahí afuera en el público y la sociedad en general al mismo tiempo en que están aquí, integrados la estructura y los trabajos de la vida cotidiana en los entornos sociales más estrechos de la familia, el lugar de trabajo o la clase, por citar algunos casos. El proceso dual por el que los medios se insertan al mismo tiempo en la sociedad en general y en el aquí, o en la vida cotidiana de las personas, representa una nueva condición mediatizada de la cultura y la sociedad. Los resultados (o efectos) de estos procesos pueden tener varias caras, diversas y contradictorias, así como dependientes del ámbito en cuestión. Pero en un nivel general, la mediatización no sólo concierne a los resultados particulares, sino a cambiar las condiciones estructurales y dinámicas subyacentes a la interacción social. Dentro de los ámbitos sociales particulares podríamos, sin embargo, ser capaces de especificar cuáles podrían ser las influencias o consecuencias de estas condiciones y dinámicas cambiantes, tales como la creciente personalización en política (Campus, 2010) o un desafío a la autoridad tradicional en el reino de la religión (Hjarvard, 2012b). En lo que refiere a esto último, investigaciones de los países nórdicos demuestran cómo los medios de información y la cultura popular de los medios se han vuelto fuentes prominentes de información sobre religión y han desafiado la habilidad de la iglesia protestante para proyectar su propia visión del mundo religioso en el ámbito público. Al mismo tiempo, los pastores religiosos se tienen que adaptar a la nueva demanda de capacidad de respuesta de los medios al comunicarse con

sus seguidores en la web y a través de las redes sociales (Hjarvard & Lövheim, 2012). También podríamos distinguir varios niveles de mediatización; por ejemplo, el dominio institucional de la ciencia parece estar menos abierto a las influencias de los medios (Rödder & Schäfer, 2010).

Hay varias interpretaciones con respecto a la mediatización como proceso histórico, en particular en relación al alcance temporal de los desarrollos. Generalmente se encuentra una distinción entre una perspectiva civilizada sobre la mediatización, en la que ésta ha sido un proceso continuo desde los primeros desarrollos de los medios de comunicación (dibujos en las cavernas, escritura sobre papiro, etc.) y una perspectiva moderna que sitúa a la mediatización como un proceso de alta modernidad. Krotz es un impulsor de la perspectiva de la civilización sobre la mediatización, por la cual él entiende:

Los desarrollos históricos tuvieron y tienen lugar como un cambio de los medios (de comunicación) y sus consecuencias... no solamente con la aparición de nuevas formas de medios, sino también con los cambios en el significado de los medios en general (2007, p. 258).

Además, Krotz remarca la necesidad de comprender la mediatización en un contexto histórico, por ende no busca desarrollar una definición más precisa, ya que el proceso en sí mismo varía históricamente. La perspectiva moderna considera a la mediatización como un proceso particular de alta modernidad en el que los medios juegan un rol prominente en la cultura y la sociedad en su conjunto. Según esta perspectiva, la influencia de los medios se ha vuelto más abarcadora, tanto cuantitativa como cualitativamente, en relación con épocas anteriores; y el proceso de mediatización está entrelazado con otros procesos de la modernidad, incluyendo la globalización, la individualización y demás. El proceso general de diferenciación de la modernidad está acentuado y moderado a través del proceso de mediatización. En las sociedades modernas, los medios se han comenzado gradualmente a diferenciar de otros dominios institucionales (por ejemplo, los medios de información se han vuelto parcialmente independientes de los partidos políticos), al mismo tiempo en que varios medios han comenzado a actuar como territorios para intercambiar información y experiencias entre ámbitos separados.

La perspectiva de la civilización en la mediatización claramente tiene un argumento válido cuando resalta que varios medios jugaron un rol importante en muchas civilizaciones humanas tempranas. La invención de la escritura, el desarrollo de la pintura, la construcción de bibliotecas y la expansión de la prensa escrita tuvieron consecuencias significativas en varios momentos a lo largo del tiempo. La pregunta que se abre a partir de ello es si es significativo considerar a todos estos desarrollos de los medios y determinar cuál es su influencia como instancias de la mediatización. La perspectiva moderna sobre la mediatización asume una interpretación más modesta del concepto

al reservar el término mediatización para una fase o condición histórica en particular (por ejemplo, la alta modernidad), al tiempo que reconoce que no todas las ocurrencias de la influencia de los medios son instancias de mediatización. La cuestión de la dependencia e independencia es importante para este argumento. En las llamadas sociedades pre-modernas, varios medios de comunicación podrían haber sido gobernados por clases sociales o instituciones particulares, tales como el sacerdocio, el Estado o las milicias, y el uso de los medios podría en general haber sometido al sujeto al *modus operandi* de estas instituciones y, por lo tanto, carecer de suficiente impulso y estructura interna en sí mismo –en comparación con el presente–. Por ejemplo, el medio de la escritura y la lectura se convirtió en algo muy importante para la expansión global y el éxito de la Iglesia Católica (Horsfield, 2013), y la invención de la imprenta se volvió importante para el movimiento cristiano protestante (Eisenstein, 1983), pero, en estos contextos religiosos, la escritura y la impresión estaban sometidos a los intereses y a la lógica del sacerdocio y a los poderes eclesiásticos.

Los distintos medios de comunicación permanecieron por largo tiempo indiferenciados de otros contextos institucionales, y no fue hasta el siglo XX en que comenzó a emerger la idea de los medios de comunicación como un territorio particular de tecnologías relacionadas, prácticas y, gradualmente, también, instituciones. Hasta ese entonces, los medios no fueron reconocidos como medios sino como discretas tecnologías y como un tipo de artesanía, cada uno con sus propias particularidades y afiliaciones organizacionales. La última diferenciación histórica de los medios con respecto a otros ámbitos puede también proporcionar una explicación parcial de por qué los medios no estaban en la agenda de los primeros teóricos sociales de la modernidad. Cuando Karl Marx, Max Weber y Emile Durkheim, en el siglo XIX, escribieron sobre la emergente sociedad moderna, procesos tales como la industrialización, la urbanización, la secularización y la individualización fueron dinámicas prominentes, pero los medios jugaron un rol menos notorio. Esto cambió con el transcurso del siglo XX, con los medios evolucionando en un campo separado, semiindependiente, al mismo tiempo en que ganaban prominencia en muchos otros ámbitos dentro de la cultura y la sociedad. Estos procesos ubicaron a la mediatización en la agenda sociológica.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS

La teoría sobre la mediatización exhibe algunas similitudes con la teoría de los medios (o ecología de los medios, tal como suele ser llamada) de acuerdo a las contribuciones de Innis (1951), McLuhan (1964) y Meyrowitz (1986). Ambos marcos teóricos refieren a la influencia de largo plazo de los medios en la cultura y la sociedad, y ambos ponen énfasis en las maneras por las que

las características de los medios llegan a estructurar las relaciones humanas y la comunicación interactiva. La teoría de la mediatización y la teoría de los medios proporcionan entendimientos alternativos de las formas prevalentes por las que los efectos o influencias de los medios son usualmente comprendidos: ni la teoría de la mediatización ni la teoría de los medios identifican la influencia de los medios en el nivel de la mediación (encuentros comunicativos entre individuos), sino que la colocan en un nivel más general, donde la presencia de medios con características particulares llegan a coestructurar los asuntos sociales y culturales.

Hay, sin embargo, considerables diferencias entre estas dos vertientes de la teoría, no sólo con respecto al nivel de análisis preferido, sino también en lo referido a la conceptualización de las características de los medios. En la tradición de Innis (1951) y McLuhan (1964), la teoría de los medios es una gran teoría que sugiere grandes cambios de época durante el curso de la historia humana debido a la invención de medios particulares de comunicación (por ejemplo, la transición desde una cultura oral hacia una cultura escrita; desde una cultura impresa a una cultura audiovisual). En contraste, la teoría de la mediatización es generalmente escéptica respecto de dicha teorización, y enfatiza la necesidad de fundamentar las afirmaciones teóricas de la influencia de los medios en un análisis empírico dentro de contextos históricos y sociales particulares. La mediatización podría ser entendida como un proceso que tiene lugar en un nivel macro general (por ejemplo, en varios ámbitos sociales de la sociedad moderna), pero los procesos reales de mediatización pueden adquirir varias formas en ámbitos sociales diferentes debido a la influencia de los contextos sociales y culturales. Por esto, como se señaló, la investigación sobre mediatización busca desarrollar teorías de mediano rango sobre las maneras en que los medios se vuelven coconstitutivos del cambio social y cultural dentro de ámbitos particulares de la sociedad y sobre cómo los medios, en sí mismos, pasan a estar sujetos al cambio durante estos procesos.

Las diferencias entre las dos ramas de la teoría están también reflejadas en la concepción de los medios y sus propiedades. Entre los padres fundadores de la teoría de los medios, encontramos una noción esencialista de las características de los medios. Siguiendo a Innis (1951), se nos presenta la idea de que los medios tienen una desviación o tendencia (bias) fundamental hacia el tiempo o el espacio, y desde la obra de McLuhan (1964) aprendemos sobre la diferencia entre los medios calientes y fríos. En ambos casos, la idea es que estas propiedades inherentes influyen no sólo en la comunicación humana sino también en la sociedad en general. Por ejemplo, Innis sostiene que el medio de escritura en papel tiene una desviación fundamental hacia el espacio en vez de hacia el tiempo (es fácil de transportar pero se deteriora rápidamente), y las culturas basadas en este medio tenderían a construir largos imperios. Estas nociones son sugestivas y pueden funcionar como fuente de inspiración, pero son de

poca ayuda si deseamos establecer marcos teóricos coherentes para analizar cómo los medios hacen una diferencia dentro de ámbitos sociales particulares. La noción de desviación (bias), y de medios calientes y fríos, opera en un nivel tan general que no se puede conectar con el vocabulario conceptual existente de las ciencias sociales o de la investigación en comunicación, y tiende a resaltar estas características esenciales y distintivas a expensas de otras características tales como las estructuras económicas o las convenciones genéricas que podrían ser similares entre varios medios. Por ejemplo, las noticias televisivas son diferentes a aquellas en un periódico impreso, pero a pesar de ser uno un medio frío y el otro un medio cálido pueden ser muy similares en otras formas; por ejemplo, en términos de profesionalismo periodístico, en la base comercial y la propiedad. La teoría de los medios simplemente falla en tomar tales características en consideración.

Contribuciones más tardías de la tradición de la teoría de los medios han buscado moverse más allá de las nociones esencialistas de las características de los medios, incorporando conceptos de la teoría social para proporcionar *raccontos* más elaborados y empíricamente centrados de la influencia de los medios. Meyrowitz (1986) intenta combinar la perspectiva generalista de la teoría de los medios con la microsociología de la interacción de Goffman (1990), la cual proporciona un aspecto que está mucho más cerca de la teoría de alcance medio que de la teoría de la mediatización. En el análisis de Meyrowitz, se nos ofrece un examen contextualizado de la influencia de la televisión sobre la autoridad cultural en los Estados Unidos luego de la Segunda Guerra Mundial en lo que refiere a las relaciones entre hombres y mujeres, adultos y niños y políticos y votantes. A pesar de que esta consideración es todavía muy amplia en su alcance, significa, sin embargo, que algunas hebras de la teoría de los medios podrían desarrollarse en la dirección de la investigación sobre mediatización.

No hay consenso dentro de la investigación en mediatización sobre cómo conceptualizar las características de los medios y en cómo pueden funcionar para influenciar los asuntos sociales y culturales (Altheide & Snow, 1979; Hjarvard, 2013; Esser & Strömbäck, 2014; Klinger & Svensson, 2014), aunque todos concuerdan en que la noción de lógica podría ser útil para especificar las características de los medios. El concepto de lógica es una metáfora rápida para los diversos *modus operandi* que caracterizan a los trabajos sobre los medios. Así como con cualquier otro ámbito institucional, los medios acompañan reglas –formales e informales– y recursos –materiales y simbólicos– (Giddens, 1984), y la noción de lógica busca capturar cómo estas reglas y recursos se traducen en características operacionales de las prácticas cotidianas de los medios. Lógica es, por lo tanto, no una descripción exhaustiva de todas las características posibles de los medios, pero aplica en lo relativo a los trabajos sobre los medios. Ejemplo de esta lógica podría ser el criterio de los medios

periodísticos; convenciones dramatúrgicas que informan de la producción de narrativas televisivas, los modelos de negocios de las redes sociales tales como Facebook y las convenciones establecidas entre las audiencias y los usuarios para la utilización de medios particulares. Evidentemente, no hay un medio lógico singular trabajando, sino una mezcla de superposiciones lógicas que pueden, en varios niveles, trabajar en conjunto o en conflicto, una con la otra. En general, podemos distinguir entre lógicas tecnológicas, estéticas e institucionales, y cada tipo de lógica influye en cómo un medio particular funciona dentro de un contexto específico. Cuando hablamos sobre la lógica de los medios, estamos usando la noción de lógica como un atajo para la entera configuración de las dinámicas tecnológicas, estéticas e institucionales que se encuentran en juego dentro de una entidad mediática dada.

INTERDEPENDENCIA INSTITUCIONAL Y ESFUERZOS

Desde una perspectiva sociológica, es importante resaltar que ningún ámbito o institución existe en un vacío, sino que es dependiente e interactúa con otros ámbitos e instituciones. Dentro de la teoría institucional (Friedland & Alford, 1991; Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2012), la sociedad es considerada como un sistema interinstitucional por el cual varios ámbitos institucionales tales como la familia, la política y la religión tienen una cierta autonomía pero también interactúan y se superponen en varias formas. Esto implica que las instituciones no solamente operan de acuerdo a su propia lógica interna, sino también a que la manera en la que trabajan siempre, y, hasta cierto punto, tiene en cuenta sus alrededores. Esto es especialmente cierto para los medios y su lógica, con la transmisión proporcionando un caso ilustrativo. Como los estudios históricos sobre radio y televisión de Scannell han demostrado, la transmisión como una práctica comunicativa y social tuvo que ser aprendida, y las formas de dar sentido a los medios de emisión fueron progresivamente establecidas a través de la interacción entre programadores, audiencias, políticos y demás involucrados. Desde un punto de vista institucional, estos procesos históricos de aprendizaje podrían ser entendidos como creadores de instituciones (a través de los cuales la transmisión gradualmente se consolidó como una institución semi-independiente en la sociedad), al mismo tiempo que llegó a tener en cuenta –en su propio *modus operandi*– los intereses de otros ámbitos institucionales. En su programación, las emisoras tuvieron que considerar no solamente las demandas de la radio y la tecnología televisivas y la estética de varios géneros audiovisuales, sino también a la familia (por ejemplo, la transmisión de determinados programas en un tiempo acorde a los tiempos de la vida familiar), el mercado comercial (por ejemplo, regular cómo los productos de consumo son exhibidos o no exhibidos en los programas), la política (por ejemplo, mantener imparcialidad en las noticias y los asuntos de

actualidad), religión (por ejemplo, regulando a qué religiones se les permite tiempo al aire para predicar), entre otros aspectos. La lógica de los medios es una configuración de las demandas internas que surgen de los medios como un medio comunicativo y de las demandas externas provenientes de varios ámbitos con los que los medios interactúan.

Siguiendo esta perspectiva, la lógica de los medios no es una entidad estable ni fija directrices operativas. Es una configuración histórica variable de reglas sociales de naturaleza tecnológica, estética e institucional. Es el producto del trabajo creativo hecho por profesionales trabajando en los medios (ingenieros, artistas, periodistas, administradores, etc.) y de los intentos de esos profesionales para adherirse a esas reglas interdependientes del mundo exterior, las cuales se encuentran sujetas a negociación con los agentes externos (políticos, cuerpos regulatorios, mercados comerciales, consumidores, etc.). La lógica de los medios puede, por ende, ser enfrentada y negociada con los debates sociales que, frecuentemente, buscan determinar qué normas institucionales deberían ser aplicadas a la práctica de los medios. Dentro de la teoría institucional, la interacción entre y sobre los dominios institucionales es vista como fuente de tensión y cambio:

Algunos de los esfuerzos más importantes entre grupos, organizaciones y clases son acerca de las relaciones apropiadas entre instituciones, por cuáles lógicas institucionales diferentes las actividades deberían ser reguladas y sobre qué categorías de personas aplicarían (Friedland & Alford, 1991).

Si traducimos esto a nuestro ejemplo de transmisión, los esfuerzos institucionales serían relativos a si la transmisión como una práctica debería ante todo estar influenciada por el mercado comercial, los valores morales de la familia, los valores religiosos de la iglesia nacional, las orientaciones políticas de los partidos dominantes o los valores profesionales de los trabajadores de los medios; tales como periodistas, técnicos y productores. Similarmente, encontramos esfuerzos institucionales acerca de las prácticas de las redes sociales: los usuarios, por ejemplo, de Facebook pueden querer utilizarla para una variedad de propósitos públicos, privados y personales, así como las compañías y los profesionales de los medios que desarrollan redes sociales han tenido en cuenta una serie de intereses de naturaleza comercial, de regulación pública y moral dentro de un contexto global. A pesar de que las controversias entre dominios institucionales son en principio permanentes, usualmente podemos encontrar períodos en los que una configuración particular de intereses ha encontrado estabilidad y un conjunto de lógicas operativas fueron establecidas como el régimen dominante. Éste es el equivalente sociológico de lo que los historiadores han catalogado como fases o períodos. Bajo esta óptica, podemos entender la mediatización dentro de un dominio institucional particular como un proceso no lineal de giros cualitativos desde una configuración o régimen institucional a otro (Hjarvard, 2014).

Es importante destacar que la lógica de los medios no es necesariamente la causa del cambio, sino más bien el medio a través del cual los procesos de mediatización ocurren. Los medios son crecientemente utilizados porque gradualmente aparecen como relevantes –y progresivamente necesarios e inevitables– desde la perspectiva de otros ámbitos sociales tales como la familia, el sistema educativo y la vida política. Aun así, este estatus de relevancia, necesidad e inevitabilidad no es un producto de la lógica de los medios per se sino que puede estar dado por la expansión de los medios en la sociedad en general así como por otros desarrollos sociales y culturales. Si consideramos el caso de la mediatización de la política, veremos que la erosión de la política de los partidos basados en clases y la disminución en la membresía política partidaria, que es observable en varios países occidentales, es producto de varios factores diferentes, no meramente está dada por el crecimiento de los medios. Los cambios en la estructura social y en la composición social de la fuerza de trabajo, el crecimiento de los estándares de vida o el creciente individualismo y tiempo de ocio durante el transcurso del siglo XX han tornado a los marcos políticos organizacionales existentes menos adecuados y, en este proceso, los medios aparecen como crecientemente relevantes para los políticos, tratando de alcanzar a los votantes de nuevas maneras debido al debilitamiento de las estructuras de comunicación existentes. Esta creciente relevancia ha provocado que los políticos y los partidos políticos se abran mediante una adaptación gradual a la lógica de los medios. En este proceso, la política se vuelve mediatizada no sólo como resultado de los medios, sino también porque otras transformaciones sociales y culturales presentan a tal desarrollo como necesario e inevitable. Bajo esta óptica, la mediatización es también un resultado –una respuesta– a las transformaciones estructurales de la sociedad moderna en su conjunto, incluyendo una creciente necesidad y la posibilidad de una coordinación flexible en tiempo y espacio a lo largo de todos los ámbitos de la cultura y la sociedad –en la familia, la escuela, la política, la fuerza de trabajo y demás espacios–.

Finalmente, debe ser enfatizado que la mediatización no necesariamente es el único proceso importante de cambio. La mediatización está generalmente entrelazada con otros procesos sociales tales como la globalización o la comercialización. En el caso de la globalización, el proceso de mediatización es tanto una condición previa como un resultado. La globalización depende fuertemente del surgimiento de una infraestructura global de la comunicación para apoyar intercambios industriales y culturales así como interdependencias. Al mismo tiempo, las diversas fuerzas sociales presentes en la globalización (por ejemplo, la competencia en el mercado mundial y la migración) provocan la apertura de los sistemas nacionales y locales de los medios existentes y los vuelven más dependientes de los sistemas y flujos mediáticos. Los procesos de mediatización podrían por ende funcionar para

nivelar otros procesos sociales al mismo tiempo que la mediatización es fomentada por la globalización (por ejemplo, el surgimiento de las industrias globales de medios tales como Amazon, Apple y Google) y la comercialización (por ejemplo, políticas desregulatorias que eliminan obligaciones políticas y culturales de los medios).

EPÍLOGO: INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA

El campo de la investigación sobre mediatización no se ha desarrollado como una respuesta directa o crítica del paradigma del efecto en la investigación sobre los medios y la comunicación. El desarrollo de la teoría y el análisis en mediatización es, primero y ante todo, una respuesta –y un intento de encontrar sentido– a la presencia intensificada de una variedad de medios en la sociedad moderna y su creciente y diversa influencia en varios ámbitos de la cultura y la sociedad. Como Krotz ha formulado:

El crecimiento del concepto de “mediatización” al final del último siglo fue una respuesta académica, especialmente de los medios y de los académicos de la comunicación, sobre la creciente importancia de los medios digitales dirigidos por computadora, que fue acompañada por un cambio de los antiguos medios (2014, p. 132).

Para hacerle frente a estos desarrollos, la investigación sobre mediatización ha rearticulado algunas de las preguntas que han sido formuladas por los académicos en la mitad del siglo XX, cuando la disciplina estaba en construcción, incluyendo a los investigadores dentro del paradigma de los estudios de efectos. Sin embargo, las preguntas son reconsideradas a la luz de las condiciones mediatizadas de la sociedad contemporánea e involucran un reencuadre del objeto de estudio. Como resultado, la investigación sobre mediatización es un intento por ir más allá no sólo del poderío de los medios o del paradigma del efecto (lo que los medios le hacen a las audiencias), sino también del paradigma del empoderado usuario activo (lo que las audiencias hacen con los medios).

Los medios no son externos a la cultura y la sociedad –ejerciendo influencia en la sociedad– o artefactos que las personas pueden voluntariamente usar o no usar como les parezca apropiado. Los medios se han integrado al entramado de la cultura y la sociedad, y, por ende, condicionan e influyen las prácticas sociales; y al mismo tiempo, los medios son influenciados por las particularidades de los contextos dentro de los cuales se incluyen.

La disciplina de los estudios de los medios y la comunicación ha experimentado un crecimiento enorme desde sus comienzos y podría ser considerada una historia de éxito en términos de la construcción académica institucional. Al mismo tiempo, y en parte como resultado de dicho creci-

miento, la agenda de los estudios de medios y comunicación se ha vuelto más especializada y diversa. El ex presidente de la Asociación Internacional de Comunicación, Wolfgang Donsbach, señaló en su discurso presidencial de 2005 que “las preguntas de investigación se vuelven más pequeñas y remotas todo el tiempo” (2006, p. 447), y un ex jefe de la Asociación de Investigación de Medios Nórdicos, Nordicom, Ulla Carlsson, ha señalado que:

El área de investigación de los medios y la comunicación es abigarrada al extremo. (...) La especialización, que no siempre está sólidamente fundada en la teoría y la metodología, podría causar que el campo se desintegre en pequeños grupos, cada uno como comunidad discursiva en sí misma (2005, p. 545).

En vistas de tal fragmentación disciplinaria, el campo de investigación de los estudios en mediatización puede ser considerado un intento para sintetizar los desarrollos a lo largo de un rango de campos mediáticos e institucionales, al mismo tiempo que un intento por permanecer sensible a los contextos institucionales individuales dentro de los cuales los medios pueden hacer la diferencia (Hjarvard, 2012a). Mientras que la tradición de la investigación de los efectos frecuentemente busca identificar instancias particulares de los efectos de los medios, aislada de los diversos contextos de otros ámbitos culturales y sociales, la investigación sobre mediatización ubica el *efecto* de los medios en el gran engranaje de los medios y otras esferas de la sociedad. Como tal, la mediatización es también un llamado para la investigación interdisciplinaria en la que los estudiosos de los medios se involucran con las agendas de otras disciplinas; tales como la ciencia política, la sociología de la religión y los estudios en educación. Con el fin de analizar cómo los medios ejercen influencia en varios ámbitos de la cultura y de la sociedad, necesitamos un marco teórico sintetizado y una mente abierta hacia las teorías de otras disciplinas y sus resultados empíricos.

REFERENCIAS

- Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Boudon, R. (1991). Review: *What Middle-Range Theories Are*. *Contemporary Sociology*, 20 (4), pp. 519-522.
- Bovill, M. & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone & M. Bovill (Eds.), *Children and their changing media environment: A European comparative study* (pp. 179-200). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. In *International Journal of Press/Politics*, 15 (2), pp. 219-235. doi: 10.1177/1940161209358762
- Carey, J. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. London, UK: Unwin Hyman.
- Carlsson, U. (2005). Has media and communication research become invisible? Some reflections from a Scandinavian horizon. In *The International Journal for Communication Studies*, 67 (6), pp. 543-546. doi: 10.1177/0016549205057548
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Cottle, S. (2006). *Mediatized conflict*. Maidenhead, UK: Open University Press.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56 (3), pp. 437-448. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x
- Easton, D. (1965). *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Eisenstein, E. L. (1984). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. New York, NY: Palgrave.
- Frandsen, K. (2014). Mediatization of sports. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 525-543). Berlin: De Gruyter Mouton.

- Friedland, R. & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In P. J. DiMaggio & W. W. Powell (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 232-263). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gauntlett, D. (1998). Ten things wrong with the “media effects” model. In R. Dickinson, R. Harindranath & O. Linné (Eds.), *Approaches to audiences: A reader* (pp. 120-130). London, UK: Edward Arnold.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity.
- Goffman, E. (1990 [1959]). *The presentation of self in everyday life*. London, UK: Penguin.
- Harris, R. J. (2009). *A cognitive psychology of mass communication* (5th ed.). London, UK: Routledge.
- Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. (2010). Mediatization-Empirical perspectives: An introduction to a special issue. In *Communications. The European Journal of Communication Research* 35 (3), pp. 223-228.
- Hjarvard, S. (2004). From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry. In I. Bondebjerg & P. Golding (Eds.), *European culture and the media* (pp. 43-63). Bristol, UK: Intellect Books.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6 (1), pp. 9-26. doi: 10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. (2012a). Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. In *Nordicom Review*, 33 (Suppl. 1), pp. 27-34.
- Hjarvard, S. (2012b). Three forms of mediatized religion: Changing the public face of religion. In S. Hjarvard & M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and religion: Nordic Perspectives* (pp. 21-44). Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 199-226). Berlin, Germany: Walter de Gruyter.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. En *La Trama de la Comunicación*, 20 (1), pp. 235-252.
- Hjarvard, S. & Lövheim, M. (Eds.). (2012). *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Gothenburg, Sweden: Nordicom.
- Hjarvard, S., Mortensen, M. & Eskjær, M. F. (2015). Three dynamics of mediatized conflicts. In M. F. Eskjær, S. Hjarvard, & M. Mortensen (Eds.), *The dynamics of mediatized conflicts* (pp. 1-27). New York, NY: Peter Lang.

- Hoggart, R. (1976). Foreword. In Glasgow University Media Group (Eds.), *Bad news* (pp. ix–xiii). London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- Horsfield, P. (2013). The ecology of writing and the shaping of early Christianity. In K. Lundby (Ed.), *Religion across media: From early antiquity to late modernity* (pp. 37–53). New York, NY: Peter Lang.
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Johansen, S. L. (2016). Football as a mediatized play practice. In M. Buchowski, M. Kowalska, A. Schwell & S. Szogs (Eds.), *New ethnographies of football in Europe: People, passions, politics* (pp. 161–175). London, UK: Palgrave MacMillan.
- Klinger, U. & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. In *New Media & Society*, 17 (8), pp. 12–57. doi: 10.1177/1461444814522952
- Krotz, F. (2007). The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), pp. 256–260. doi: 10.1177/17427665070030030103
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 131–161). Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, pp. 37–51. New York, NY: Cooper Square.
- Ling, R. (2008). *New tech: New ties—How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 3–35). Berlin: De Gruyter Mouton.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory*. London, UK: SAGE.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. Glencoe, IL: Free Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York, NY: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1993). Images of media: Hidden ferment—and harmony—in the field. In *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 55y 66. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x

- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London, UK: Routledge.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M. & Bryant, J. (Eds.). (2007). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rödger, S. & Schäfer, M. S. (2010). Repercussions and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media. In *Communications*, 35 (3), pp. 249-267. doi: 10.1515/comm.2010.014
- Scannell, P. (1996). *Radio, television & modern life*. Cambridge, UK: Blackwell.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696
- Stones, R. (2005). *Structuration theory*. Cambridge, UK: Polity.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. In R. Greenwood (Ed.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 99-129). Los Angeles: SAGE.
- Thornton, P. H., Ocasio, W. & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. London, UK: SAGE.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Stig Hjarvard es Ph.D. en Media Studies y Magister en Comparative Literature por la University of Copenhagen. Es profesor de Media Studies en el Department of Media, Cognition and Communication de la Universidad de Copenhague. Sus temáticas de investigación son las teorías de la mediatización, noticias y periodismo; historia de los medios; medios y globalización; medios y religión y publicación digital de libros. Es el responsable editorial de las revistas *Northern Lights* (Intellect Press) y *Journal of Media, Cognition and Communication* (Royal Danish Library). Es el director del departamento de Mediatización del *European Communication Research and Education Association* (ECREA) y representante de la perspectiva institucional sobre mediatización. Entre sus publicaciones se destacan *The Mediatization of Culture and Society* (Routledge, 2013) y *The Dynamics of Mediatized Conflicts* (co-editado con Mette Mortensen y Mikkel Eskjær; Peter Lang, 2015).

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Hjarvard, S. (2016, diciembre). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. En *InMediaciones de la Comunicación*, 11, pp. 33-56. Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

VOLUMEN 11 - DICIEMBRE 2016

PRESENTACIÓN

MEDIATIZACIÓN, HISTORIA, CONTEMPORANEIDAD

SANDRA VALDETTARO, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina / Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM), Argentina. **MEDIATIZACIÓN: HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE UN CAMPO DE ESTUDIOS**

ARTÍCULOS

STIG HJARVARD, University of Copenhagen, Denmark. **MEDIATIZACIÓN: REENCUADRANDO EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS**

PAOLO GRANATA, University of Toronto, Canada. **CULTURE AS MEDIATIZATION: EDWARD T. HALL'S ECOLOGICAL APPROACH**

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. **PLATAFORMAS MEDIÁTICAS Y NIVELES DE ANÁLISIS**

ANTONIO FAUSTO NETO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil / Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), Brasil. **DOS CIRCUITOS À SENTENÇA: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF NO AMBIENTE DA CIRCULAÇÃO MEDIATEZADA**

MOISÉS SBARDELOTTO, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil. **MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN: LA RELACIÓN ENTRE LO RELIGIOSO Y LO MEDIÁTICO EN TIEMPOS DE RED**

SEBASTIÁN STRA, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **MEMORIA Y PRÁCTICAS DE ESCUCHA. TESTIMONIOS SOBRE LA RADIO DE MEDIADOS DEL SIGLO XX**

LUIS BAGGIOLINI Y SEBASTIÁN CASTRO ROJAS, Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. **LAS REDES DE LA POLÍTICA: UNIVERSO NARRATIVO, CAMPAÑAS Y MICRORRELATO EN TWITTER**

SILVIA TABACHNIK, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México. **LA CONSTRUCCIÓN DEL ACONTECIMIENTO EN LA ERA DE INTERNET**

PABLO FRANCESCUTTI, Universidad Rey Juan Carlos, España. **LOS USOS DEL DOCUMENTO EN EL PERIODISMO DIGITAL: HIPERVÍNCULOS Y VERDAD EN LA COBERTURA DEL CABLEGATE**

DANIEL MAZZONE, Universidad ORT, Uruguay. **EL DIARIO ENTRE DOS TEMPORALIDADES: DE LA PERIODICIDAD A LA SIMULTANEIDAD**

MARIANA BUSSO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. **GRUPOS DE MIGRANTES EN FACEBOOK: LOS REACOMODAMIENTOS ÍNTIMOS DE LA IDENTIDAD NACIONAL**

ARMANDO MONZÓN NIEVES, Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL), México. **DIGITALIZACIÓN DEL LIBRO EN MÉXICO. CONFRONTACIONES SIMBÓLICAS ENTRE ALUMNOS Y PROFESORES**

RESEÑAS

FLORENCIA ROVETTO, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. **HISTORIA MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN**

ÁLVARO BUELA, Universidad ORT, Uruguay. **ROCK AROUND SPAIN: HISTORIA, INDUSTRIA, ESCENAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**